

## مرور اجمالی بر بازاریابی مدرن و بازاریابی پست مدرن

منصور پناهی<sup>۱</sup> و فرزاد رضانی راد<sup>۲</sup>

### چکیده

رویکرد های بازاریابی مدرن را در مقابل پست مدرن توضیح دهید و چه ویژگی های متفاوتی را می توانند در مقابل هم داشته باشند. در بازاریابی پست مدرن ارتباط یک به یک انسان بوجود می آید و همانا بازاریابی سنتی می باشد و توسط پیشرفت های رسانه ای جدید ایجاد می شود اما بازاریابی مدرن جهانی واحد می باشد. و ارتباطی یک به چند را در ارتباطات بوجود می آورد. در بازاریابی مدرن به تایید برند می پردازند و در بازاریابی پست مدرن می توان به تایید مصرف کننده پرداخت شود. منشا بازاریابی پست مدرن، از جمله ویژگی های اصلی فلسفه پست مدرن می توان به عدم ثبات اشاره کرد که در آن دنیا مانند مجموعه ای از الگوهای دیده می شود که دائماً در حال تغییر و تحول است. بازاریابی پست مدرن دوره ای جدید در برندینگ، تبلیغات و تفکر استراتژیک است. در این تحقیق سعی بر آن شده است که با نگاهی اجمالی و مروری به عصر مدرن و پست مدرن و بیان چالش های فلسفی بازاریابی مدرن و همچنین چالش ها با ماهیت انسان، مصرف کننده، سازمان پردازد. و سپس ضمن بیان مکاتب بازاریابی پست مدرن، آمیخته بازاریابی و پست مدرنیسم، در انتها به بیان نتیجه در این حوزه پرداخته شده است.

**واژگان کلیدی:** پست مدرن، مدرن، بازاریابی

<sup>1</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر  
<sup>2</sup> دانش آموخته دکتری تخصصی مدیریت دولتی - گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

**1. مقدمه**

پست مدرنیسم تحولات زیادی را در عرصه فرهنگ، فناوری، اقتصاد، هنر و دیگر حوزه‌ها به ارمغان آورده است. بازاریابی پست مدرن وفاداری به مارک‌های تجاری به علت تغییر خصوصیات شخصی و معیارهای ارزشی مصرف‌کنندگان در حال از بین رفتن می‌باشد. بازاریابی دوران پست مدرن در عمل انتظار رویارویی با رفتار ثابت و منظم مصرف‌کننده را ندارد بلکه می‌کوشد از طریق آزمون و خطا به فهمی از رفتار مصرف‌کننده دست یابد. در بازار پست مدرن آن‌چه که دارای ارزش است تصور است و نه محصول و بازاریابان باید به بررسی ارزش پردازد نه محصول فیزیکی. بدین ترتیب یک شرکت موفق در این عصر باید بر این باور باشد که وظیفه‌ای آن‌ها فروش کالای تولیدی خود نیست بلکه کار اصلی آن‌ها ایجاد تصور مطلوب در مصرف‌کننده می‌باشد. در بازار پست مدرن محصولات انعکاس تصورات نیستند بلکه تصورات به وجود آمده را تحقق می‌بخشد. در حقیقت، پست مدرنیسم از دیدگاه مادی‌گرایی دور شده و به سمت دیدگاه سمیوتیک (علم سمبل‌ها و نمادها) حرکت می‌کند به طوری که به جای عینیت‌گرایی و ارایه واقعیات به سمبل‌ها و نشانه‌ها تاکید دارد. پست‌گرایی تاکید دارد. همچنین پست مدرنیسم بر ذهت‌گرایی تاکید دارد. همچنین پست مدرن تاکید زیادی بر فرد دارد. پست مدرنیسم بر معنی و مفهوم تاکید دارد تا نمایش و تعریف (جنبه‌های فیزیکی محصول)

**2. تاریخچه مدرنیسم و پست مدرنیسم**

از سده پانزدهم میلادی تا سده نوزدهم میلادی در غرب تکوین یافت و سپس در نواحی دیگر جهان منتشر شد. البته دوران بزرگ مدرن را می‌توان به دوران کوتاه تری تقسیم کرد: سده پانزدهم تا شانزدهم میلادی به منزله دوران رنسانس یا کلاسیک مدرنیته، سده هفدهم به منزله خردگرایی انتزاعی و دوران هجدهم و نوزدهم به منزله خرد باوری انضمامی یا همان دوران روشنفکری اطلاق می‌شود. جلوه‌های جنبش روشنفکری در سه انقلاب تبلور پیدا نمود: 1- انقلاب صنعتی بریتانیا 2- انقلاب سیاسی فرانسه 3- انقلاب فلسفی آلمان

مدرنیته به یک معنی به جهان‌نگری مدرن، شیوه‌نگرش انسان جدید به جهان اطلاق می‌شود. مدرنیته بر عقلایی سازی اقتصادی و اداری، تفکیک و تمایز ساختاری جهان اجتماعی دلالت دارد. تفکیک واقعیت از ارزش و تفکیک حوزه‌های نظری از حوزه‌های اخلاقی. همه اصول مدرنیته پیوند درونی با یکدیگر دارند، از یکدیگر تفکیک ناپذیرند و هر یک از آنها از دیگری نتیجه می‌شوند. مانند خردگرایی (RATIONALISM) و انسان باوری (HUMANISM).

پست مدرنیسم آنچه‌ای است که پس از مدرنیسم آمده و حکایت از هم‌پاشیدگی تجربیات اجتماعی که با مدرنیسم پیوند داشتند میکند. مفهومی چند لایه‌ای است که ما را نسبت به دگرونی‌های اجتماعی و فرهنگی که در سراسر دنیا رخ می‌دهد آشنا می‌کند. به فراسوی خود میرود و بنیان شکنی و ساختار شکنی از ویژگی‌های آن است. پست مدرنیسم فرصتی را در اختیار می‌گذارد تا مدرنیسم را از نو ارزیابی کنیم. از جمله موضوعات مورد تأمل پست مدرنیسم می‌توان به نفی جهانشمولی، گذر به فراسوی تک فرهنگی، تأکید بر تفاوت به جای یکسانی و تأکید به چند فرهنگی و چند صدایی می‌توان اشاره نمود. گرایش پست مدرن در قرن بیستم و تحت تأثیر اندیشه‌های نیچه، برگسن، هایدگر، فروید و لاکان به وجود آمد.

### 3. مدرنیسم و پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده

بازاریابی مدرن هویت خود را از نیمه دوم قرن بیستم یافته است. با الهام از تئوری‌های اولیه آلدerson در دهه 70 مفهوم بازاریابی پست مدرن شکل گرفت و مورد توجه قرار داده شد. فرضیات مدرنیسم تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، پیاده سازی و کنترل می‌باشد.

بازاریابان آکادمیک باور دارند که واقعیت خارجی، قابل مدلسازی، دستکاری و تعمیم است، و می‌توان بر اساس آن تعمیم‌های معنا داری ایجاد کرد و بر اساس آن پیش بینی کرد. مانند مدل آتسوف، پورتر، گروه مشاوران بوستون و ...

بازاریابی پست مدرن از اواخر دهه 1980 و اوایل دهه 1990 آغاز شد.

پست مدرنیسم هر گونه یگانگی متدولوژیکی را رد میکند.

دیدگاه عینیت گرایی را نقض میکند. (OBJECTIVISM)

تأکید بر ذهنیت گرایی (subjectivity)

جمع کردن همه دست آورد های علمی و دانش پراکنده در یک دیدگاه جامع و منفرد، امکان پذیر و معقول به نظر نمی‌رسد. پست مدرن تعریف یک جامعه مطلوب را برای همگان غیر ممکن می‌داند. آن‌ها تنوع را به عنوان ارزش مهم در نظر می‌گیرند و بر این باورند که دانش به صورت پراکنده بدست می‌آید و در قالب تکه های بسیار متفاوت تولید می‌شود.

**4. چالشهای فلسفی بازاریابی مدرن**

مفهوم سازی تحت تأثیر آموزه های مدرنیسم بوده و تکامل مفاهیم بازاریابی از فلسفه تولید محور تا بازاریابی بازار گرا روند تعلق گرایی و مدرنیته را نشان می دهد. دیدگاه پست مدرن در مقابل مفهوم سازی قرار می گیرد و انبره تحقیقات بازاریابی را زیر سوال میبرد. پست مدرنیسم محدودیت های ذاتی بسیار از مدل ها را برملا ساخته است. فراساختار گرایی از واقعیت کاربرد های فرارانی برای بازاریابی داشته و در آن مفهوم سازی و عملیاتی نیز شده است. بطور مثال سوال همیشگی در مورد نقش بازاریابی در اجتماع.

**5. چالش با ماهیت انسان**

مهمترین ویژگی افراد در نگرش مدرن وجود استقلال و اعمال منطقی است که تصور بر این بود که انسان ها بر اساس دانش، استقلال و تفکر منطقی عمل میکنند ولی پست مدرن این حقیقت ممتاز و مقدس افراد بشری را زیر سوال برده است از طریق دو فرضیه اساسی: تفکیک ذهن و عین، جدایی فرد و جامعه مورد بحث قرار می دهد.

مفهوم بازاریابی بر این تأکید دارد که مصرف کننده موجودی ذهنی است که با پیشنهادات عینی مورد احاطه قرار میگیرد ولی بازاریابی پست مدرن تصدیق می کند که بازاریابی نمیتواند از امیال و ساختار ذهن افراد جدا باشد و به مصرف کننده کمک می کند تا معنا و مادیات زندگی اش را بهبود بخشد.

**6. چالش با ماهیت مصرف**

در تفکر مدرن تولید شامل فعالیت هایی است که طی آن ارزش ایجاد میشود و مصرف فعالیت هایی را در بر میگیرد که این ارزش مورد استفاده قرار میگیرد، در پست مدرن این تمایز به چالش کشیده می شود. در تفکر پست مدرن: مصرف کننده کاربر نهایی است، در انتهای زنجیره ارزش قرار می گیرد.

با شبکه های تولید و انتقال ارزش در تعاملند.

بازاریابی به عنوان تسهیل کننده عمل میکند نه به عنوان عرضه کننده نهایی. با تغییر گرایش نسبت به مصرف یعنی طراحی محصولات مصرفی توسط مصرف کننده افراد خود را توانمند احساس میکنند و شرکت از ابتدای مراحل اولیه تولید، مصرف کننده را درگیر کرده و تنها به عنوان موضوع تحقیق به آن نگاه

نمیکنند. مانند شرکت ebay اولین و معروف ترین بنگاه حراج و خرید در دنیا و یا شرکت کامپیوتر های خانگی dell.

### 7. چالش با ماهیت مصرف کننده

با تجدید نظر در ماهیت انسان و مصرف ، منطقی است که ماهیت مصرف کننده نیز به چالش کشیده شود، مصرف کننده دیگر استفاده کننده محض محسوب نمیشود بلکه عضوی از جامعه تولید کننده ایده ها و معانی، هویت ها و ارزش هاست و تئوری بازاریابی نیازمند بازاندیشی در درک گرایش و هدف مصرف کننده می باشد، طبق تعاریف پست مدرن مصرف کننده مدرن به دنبال جمع آوری و انبار کالاهای مختلف هستند ولی مصرف کننده پست مدرن علاقه مند به تجربه فعالیت هاست.

### 8. مصرف کننده مدرن و پست مدرن

مصرف کننده مدرن به سودمندی و کارکرد یک کالا توجه میکند در حالی که مصرف کننده پست مدرن به مسائل غیر محسوس توجه میکند و به ارزش های فرهنگی و نمادین، تصویر ذهنی آن محصول بیش از ارزش واقعی آن ارجح می نهد.

مصرف کنندگان پست مدرن از طریق ارتباطات مجازی و چهره به چهره و عضویت در انجمن های مختلف تمایل دارند. مثل فیس بوک. مصرف کننده هویت خود را از طریق کالا و خدماتی که مصرف میکند، می سازد، بخصوص از طریق ارزش نامحسوس کالا و خدمات، در این حالت به ارزش نمادین ر فرهنگی محصول بیش از ارزش کارکردی آن بها داده می شود. در مصرف کالاها بیشتر بر مبنای فرد گرایانه عمل میشود، در واقع کمتر به جنسیت توجه می شود و بیشتر به خود فرد توجه می شود. به هیچ کالا و خدماتی وفادار نیست ، از هر قید و شرطی دوری می کند و به دنبال آزادی در انتخاب خواهد بود. خواستار خشنودی آنی است. اطلاعات محور است. انتظار دارد از کالا یا خدمات منافع بیشتری کسب کند، با توجه به ادعاهای شرکت دوست دارد شرکت خدمات خود را بیش از حد خودش ارائه دهد. از سبک های زندگی متعددی که اغلب با سیستم های ارزشی ناسازگار همراهند، برخوردار است، مصرف کننده از ارزش های سنتی جامعه پیروی نمی کند و الگوی رفتاری او غیر قابل پیش بینی است.

### 9. چالش با ماهیت سازمان

مفهوم پست مدرن و ماهیت تغییر مصرف کننده موجب می شود مفهوم مدرن سازس و مرز های دقیق آن مؤرد ارزیابی قرار گیرد، زمانی که سازمان به شخص هویت می بخشد. مصرف کننده به دنبال ایفای نقش در تعیین ویژگی ها و اجزای محصول مصرفی شان هستند آنها می خواهند بخشی از فرایند تولید محصول باشند.

مرز های سازمان محو میشود و دچار تغییر میگردد. سازمان ها باید چابک بوده و نقش تسهیل کننده را برای مصرف کننده ایفا کنند. بجای استفاده از تیم های تحقیقاتی برای کشف نیاز ها و ویژگی مصرف کنندگان، از نماد ها و سمبل ها به عنوان تسهیل کننده فعالیت مصرف کنندگان عصر جدید عمل میکنند.

### 10. مکاتب بازاریابی پست مدرن

تجاری کردن پست مدرنیسم: کاربرد های عملی برای مدیران بازاریابی	پست مدرنیسم عملی ((practizing
پذیراندن اهمیت جایگاه پست مدرن	پست مدرنیسم فلسفی ((Philosophical
ترکیب پست مدرنیسم و فمینیسم	پست مدرنیسم طرفدار زنان ((Phallopian
تخریب سیستم اعتقادات تثبیت شده در بازاریابی مدرن	پست مدرنیسم ملحدانه ((Pagan
ابزاری برای معرفی علوم انسانی در بازاریابی و تحقیق مصرف کننده	پست مدرنیسم منظومانه ((Pagan
نگاه پست مدرنیسم به جاذبه های جنسی در بازاریابی	پست مدرنیسم جنسی ((Promiscuous
فرضیه پایان دوره بازاریابی	پست مدرنیسم پیشگویانه ((Prophetic
انتقال و تغییر دائم ماهیت و کاربرد های پست مدرنیسم	پست مدرنیسم سالکانه ((Peripatetic
خود داری پست مدرنیسم از رد جدی مفاهیم بازاریابی	پست مدرنیسم محافظه کارانه ((Parodic
ترکیب پست مدرنیسم و پدیدار شناسی	پست مدرنیسم پدیدار شناسانه ((Phenomenological
تخریب تلاش های پست مدرنیسم برای تخریب دانش بازاریابی	پست مدرنیسم منحرف ((Phenomenological
ابزاری جهت معرفی تئوری انتقادی در بازاریابی و تحقیق مصرف کننده	پست مدرنیسم پسا مارکسیسم ((Post-Marxian
کاربرد استعاره مثنی در دانش بازاریابی	پست مدرنیسم زبان شناسانه ((Philological
تشریح پست مدرنیسم برای مدیران بازاریابی	پست مدرنیسم عامیانه ((Popularizing
پست مدرنیسم خود پسندانه	پست مدرنیسم فضل گرایانه ((Pedantic
لزوم تطبیق برای زندگی در عصر پست مدرنیسم	پست مدرنیسم تناوبی ((Periodizing
پست مدرنیسم به عنوان اهرم امور	پست مدرنیسم اهرمی ((Pick 'n' mix
پست مدرنیسم به عنوان افاده عقلانیت	پست مدرنیسم اشرافی ((Patrician
بازیافت بی شرمانه هر چیز برای انتشار	پست مدرنیسم وانمودی ((Pretend
ارزیابی پست مدرنیسم در زمینه های خاص بازاریابی	پست مدرنیسم پسا موقعیتی ((Post-partum

**11. مصرف کننده پست مدرن و مفاهیم جدید بازاریابی**

برای پاسخ گویی به نیاز های مصرف کننده پست مدرن ابزارها و مفاهیم مختلفی پدید آمده است. اینترنت ابزاری توانا ساز است که به مصرف کنندگان پست مدرن امکان تعامل مستقیم و بلا درنگ و شخصی شده می دهد. افرادی چون آمبروس و کوبا و پیس با توجه به رشد قبیله های جدید نقش اینترنت و کاربرد های آن را در بازاریابی بررسی کردند.

براون و پیترسون معتقدند که: «خلاقیت و ابتکار عمل ، کارکرد اینترنت در زمینه فرد گرایی و جمع گرایی مصرف کنندگان پست مدرن را کنترل میکند.»

**12. مفاهیم جدید بازاریابی**

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از مفاهیمی است که بعد در چند ساله اخیر و بعد از ظهور فن آوری اطلاعات به ویژه اینترنت توجه بسیاری از صاحب نظران را به خود جلب کرده است.

سازمان ها دریافتند مشتریان مهمترین دارایی هستند. بنابراین دریافتند که روابط خود با مشتری را بهبود بخشیده و به تعاملات سودمندی مدیریت کنند..

(CRM) سازمان ها را در تشخیص مشتریان کلیدی و حفظ آن ها برای معاملات آتی کمک میکند. این سیستم ها مشتریان را قادر می سازند تا با سازمان با دید تعاملات بیشتری داشته باشند و بیشتر در فرایند طراحی و تولید محصول مشارکت داشته باشند. اگرچه این مفهوم به تازگی رونق یافته است ولی از اثرات دو تفکر "بازاریابی رابطه مند" و "بازاریابی فرد به فرد" در بازاریابی نشأت می گیرد.

**13. بازاریابی رابطه مند**

صاحب نظران بازاریابی رابطه مند را برای ایجاد روابط منحصر به فرد با مشتریان و افزودن ارزش بیشتر به کالا ها و خدمات پیشنهاد می کنند. این نوع بازاریابی تنها مختص به آمیخته بازاریابی نمی باشد و بیشتر تمرکز آن به روابط بلند مدت است به جای تعاملات شخصی ساده به روابط پیوسته و دائمی با مشتریان توجه بیشتری می شود.



**14. بازاریابی فرد به فرد**

سازمان با هریک از مشتریان به شیوه ای منحصر به فرد و متناسب با ویژگی های شخصیشان رابطه برقرار میکند. مشتری علاقه مند به ادامه ارتباط با فروشنده میشود و این رابطه را به صورت سودآور و مؤثر حفظ نموده و گسترش می دهد. مصرف کننده پست مدرن برای ارتباط با فروشنده و سازنده محصولات مصرفی اش ارزش قائل است و منافع و تجارب زندگی خود را از آن جدا نمی بیند بنابراین به دنبال گسترش ارتباط بلند مدت و شخصی شده با آنهاست. لذا سازمان هایی که این نیاز را درک نموده و ابزار ارتباطی لازم در این زمینه را فراهم کند از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند بود.

**15. آمیخته بازاریابی و پست مدرنیسم****الف) پر بار سازی محصول:**

با توجه به این که مصرف کنندگان در دنیای پست مدرن دارای سبک های متفاوتی هستند، ضروری است تا کالاها و خدمات متفاوتی به منظور تأمین نیازهای مختلف آن ها تولید و ارائه شود. در چنین شرایطی استراتژی تولید انبوه و صرفه جویی اقتصادی مثمر ثمر نمی باشد. استراتژی تولید انبوه با استفاده از ایجاد مفاهیم متفاوت از محصول، انطباق ویژگی های محصول با نیاز های مصرف کنندگان یا اصلاح بسته بندی ها قابل اجراست. مثل محصولات مدی مانند لباس ها و لوازم آرایشی است که به منظور انطباق با تمایلات جدید مصرف کنندگان به طور مداوم در حال تغییرند.

**ب) تناقض در قیمت:**

تناقض در قیمت حاکی از ایده ای است که از منطق عمومی قیمت گذاری فاصله گرفته است. مردم معمولاً فکر می کنند محصولات گران قیمت کیفیت عالی دارند و بالعکس در حالی که این منطق همیشه درست نیست. برخی مصرف کنندگان ترجیح می دهند تا پول زیادی را برای محصولی بپردازند که ممکن است سایر افراد هیچ ارزشی برای آن قائل نشوند. در مواقعی تلقی مصرف کنندگان از بهترین معامله، بخاطر منافع مالی ناشی از آن نیست بلکه به دلیل هیجان ناشی از کشف پدیده ای جدید است. مصرف کننده پست مدرن تأکید بیشتری بر ارزش نمادین محصول به جای ارزش مبادله ای آن قائل است.

**ج) حضور در محل فروش:**

در دوران پست مدرن مصرف کنندگان در فعالیت های متنوعی درگیر هستند. برای رفع نیاز های خود بطور مداوم به مبادله کالاها و خدمات می پردازند. این امر موجب به تحولات جدیدی در کانال های توزیع بوجود آمده است. در گذشته واسطه فقط بر دسترسی به کالاها و خدمات به منظور مصرف، تمرکز می کردند. امروزه خدمات متفاوتی را با مشارکت مصرف کنندگان فراهم می کنند. تا زمان بیشتری را در فروشگاه بگذرانند. استراتژی مشارکت در توزیع برای مشتریان پست مدرنیستی مناسب است.

#### د) شرکت در تبلیغ محصول:

دو استراتژی بازاریابی ستی:

##### 1- فشار 2-کشش

این دو روش بر اساس نیاز های مصرف کنندگان عمل می کند. در دنیای پست مدرن مصرف کنندگان خواهان انجام کنش فعال جهت رفع نیاز های خود هستند.

مشتریان شرکای ترویج تلقی می شوند. (Ners-promotion par) مشتریان از جهات مختلف نقطه ثقل شرکت محسوب می شوند.

**16. نتیجه گیری**

پس از این که ایده های بازاریابی مدرن مطرح شد، تکامل تفکر بازاریابی متوقف نشد. محبط اجتماعی، فنی و فرهنگی که به تفکر و اقدامات بازاریابی شکل می دهد، به تکامل خود ادامه داده است. تغییرات چشمگیر در زمینه جهانی شدن بازار ها، ظهور تجارت الکترونیک و نگرانیهای جدید ایجاد فشارهای جدیدی در مورد محیط ریست، باعث ایجاد فشارهای جدیدی بر بر بازاریابی شده است تا پاسخگوی این مسایل بوده و تکامل یابد.

در عصر پست مدرن واقعیت حالت ساختگی و ذهنی پیدا کرده است. ماهیت مصرف و مصرف کننده با برداشتن تمایز بین تولید و مصرف دچار دگر گونی شده. معنای وفاداری و تعهد در بین مصرف کنندگان دچار تحول گشته. مصرف کننده تنها موجودی مشاهده شونده نیست بلکه خود عنصری تحقیق کننده به شمار می رود. نقش مصرف کننده از حالت منفعل به حالت فعال و تأثیر گذار تغییر پیدا کرده. اتفاق نظری در مورد چگونگی انجام تغییرات برای همگامی با الزامات پست مدرن وجود ندارد. تأکید بازاریابان امروزه بر ویژگی های نمادین محصول است. در دنیای پست مدرن باید مصرف کنندگان را در فعالیت توزیع شرکت دارد. و در نهایت بازاریاب ناچار است که از قوانین دست و پا گیر دنیای مدرن خارج شود و خود را در دنیای متغیر پست مدرن وارد کند. همچنین می توان گفت که معایب بازاریابی جدید در مقایسه با مزایای آن کمتر است. مهم ترین عیب این بازاریابی دشواری ها، پیچیدگی ها و رقابت بالای موجود در آن است. رویکرد پسا مدرن با گریز از سنت و روشنگری و نفی عقل مدرن هرگونه امکانی را برای رهایی دور از دسترسی می انگارد و به محافظه کاری و هیچ انگاری می گراید.

**منابع و مأخذ**

1. نوذری، حسینعلی. (1379). (صورتبندی مدرنیته و پست مدرنیته، بسترهای تکوین تاریخی و زمینههای تکامل اجتماعی. تهران: نقشجهان.
2. والاس، مارتین. (1382). (نظریه های روایت. ترجمه محمد شهبان. تهران: هرمس).
3. نشریه تدبیر شماره 215 سال 89
4. کتر فرزین فرحید: استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت
5. The 2003. ( V.C, Tonder., A,Berner. 3 : consumer postmodern development organization for pectionex C
6. rket Postmodern) 19
7. sh., N, Dholakia.,A, Firat.7 postmodern in Marketing) 1995. (A ,Marketing of Journal European, world . (